

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Prevalensi Osteoporosis pada Perempuan Tinggi

Penelitian Salari, dkk (2021) menyatakan bahwa prevalensi penderita osteoporosis di dunia sebesar 18,3%. Prevalensi penderita osteoporosis pada perempuan lebih banyak, yaitu sebesar 23,1% sedangkan pada laki-laki 11,7%. Data dari Jahari, A. B., dan Prihartini, S. (2007) menunjukkan bahwa proporsi penderita osteoporosis di 14 provinsi di Indonesia terdapat sebanyak 10,3% dan osteopenia sebanyak 41,8%. Proporsi osteoporosis menurut kelompok usia kurang dari 59 tahun pada laki-laki lebih tinggi (14,3%) sedangkan pada perempuan (8,2%), namun pada kelompok umur lebih dari 59 tahun proporsi osteoporosis lebih tinggi ditemukan pada perempuan.

UNICEF (1998) menyatakan bahwa akar masalah permasalahan gizi adalah permasalahan ideologi, politik, ekonomi, sosial, dan budaya pada suatu negara. Penyebab utama masalah gizi yaitu kemiskinan, pendidikan rendah, dan ketersediaan pangan. Penyebab tidak langsung antara lain kondisi pelayanan kesehatan, pola asuh, higiene sanitasi, dan ketersediaan pangan pada tingkat rumah tangga. Penyebab langsung adanya permasalahan gizi adalah konsumsi zat gizi dan infeksi penyakit.

Osteoporosis dibagi menjadi dua, yaitu osteoporosis primer dan osteoporosis sekunder. Osteoporosis primer adalah osteoporosis yang terjadi secara alami karena proses penuaan yang disertai menurunnya hormon esterogen. Osteoporosis sekunder disebabkan oleh penyakit atau kelainan, contohnya yaitu kelainan hormon adrenal, hipertiroid, hiperparatiroid, hipogonadism, gangguan hati kronis, dan gagal ginjal kronis. Kebiasaan tertentu seseorang juga dapat menyebabkan osteoporosis. Kebiasaan tersebut antara lain kurangnya aktivitas tubuh, kebiasaan konsumsi alkohol, merokok, dan kelebihan konsumsi kafein (Tandra, H., 2009).

B. Promosi Penjualan

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan akses informasi semakin mudah. Kegiatan jual beli saat ini memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi. Perkembangan teknologi memudahkan para penjual untuk memasarkan barangnya serta memudahkan bertransaksi.

Menjamurnya *e-commerce* menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi dalam bidang jual beli (Rizqi, L. A. M. dan Prasetya, D. F., 2022). Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu pilihan lain selain *e-commerce*. Semakin banyak kegiatan jual beli secara *online* dilakukan membuat suasana jual beli berubah, seperti:

1. Jangkauan pemasaran lebih luas dan tingkat kompetisi semakin tinggi
2. Tumbuh dan berkembangnya industri dan perusahaan sangat bergantung pada informasi dan pengetahuan
3. Teknologi informasi memudahkan proses bisnis dan penyediaan kerjasama sebagai pendukung komunikasi perusahaan
4. Teknologi informasi dimanfaatkan untuk mendukung seluruh kegiatan jual beli (Aripin, Z., 2021).

Kegiatan jual beli secara *online* mengharuskan penjual untuk mempertahankan eksistensi produknya karena tingkat persaingan yang tinggi. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan atau memberitahukan produk pada konsumen. Promosi bersifat membujuk untuk mengarahkan seseorang pada tindakan jual beli (Kuspriyono, T., 2017). Penjual dituntut untuk kreatif berpromosi supaya dapat menarik konsumen. Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet. Promosi online memudahkan penjual menjangkau konsumen tanpa harus bertatap muka, juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dimana saja dan kapan saja (Purnama, I., 2020). Menurut Rangkuni (2009), terdapat indikator yang digunakan dalam promosi *online*, yaitu:

1. Iklan

Pembuatan iklan bertujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi calon konsumen supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan berisi tentang informasi produk. Indikator yang digunakan adalah tautan ke situs lainnya serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kegiatan ini dapat mendorong calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha

seperti menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan diskon, memberikan program dengan program loyalitas, dan program undian.

3. *Public Relation*

Public relation adalah hubungan baik yang terjalin antara pelaku usaha dan masyarakat. Komunikasi yang terjalin bertujuan untuk memengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap calon konsumen. *Public relation* yang berhasil dapat terlihat dari penerimaan dan dukungan publik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Kusnawan, A., 2018). Indikator yang digunakan antara lain yaitu pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen, galeri foto, dan testimonial.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen untuk mendapatkan tanggapan dengan cepat supaya timbul hubungan baik dalam waktu panjang. Kegiatan *direct marketing* dilakukan dengan menggunakan beberapa media iklan sehingga dapat menjangkau target pasar serta respon yang diperoleh langsung dari konsumen. Indikator yang digunakan pada *direct marketing* diantaranya adalah nomor telepon, alamat, kalender kegiatan, dan denah lokasi.

5. *Personal Selling*

Interaksi yang terjadi pada *personal selling* merupakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi ini terjadi secara dua arah sehingga penjual langsung memperoleh tanggapan dari konsumen tentang keinginan dan kesukaan pada barang atau jasa yang dijual (Irawan, 2005). Indikator yang digunakan pada *personal selling* adalah adanya fasilitas pemesanan secara *online* dan tersedianya cara pembayaran secara *online*.

C. Keputusan Membeli

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mengatasi masalah untuk melakukan tindakan pembelian dengan melalui beberapa tahapan yaitu menemukan masalah, mencari data dan informasi produk, dan melakukan evaluasi. Alma (2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah serta menyimpulkan produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler

(2008) ada 5 tahap yang digunakan konsumen dalam menuju tahap keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pembeli yang sadar karena membutuhkan sesuatu akan membuat rangsangan bagi pembeli untuk membeli sesuatu. Pengumpulan informasi dari pasar sasaran dapat digunakan produsen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang ada di pasar. Informasi tersebut akan dikembangkan produsen menjadi suatu strategi untuk meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang sadar terhadap kebutuhan suatu barang ataupun jasa akan mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan, baik yang disimpan dalam ingatan maupun dari lingkungan luar. Konsumen yang tertarik pada suatu produk barang atau jasa lebih memperhatikan produk tersebut karena belum mendapat informasi tentang suatu produk yang diinginkan. Keadaan tersebut membuat konsumen lebih sensitif terhadap suatu informasi produk yang tersedia. Konsumen akan melakukan pencarian aktif, mencari bahan untuk dibaca, menghubungi teman, melakukan kegiatan *online*, dan mempelajari produk dengan mengunjungi toko. Sumber informasi konsumen ada empat yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Masing-masing informasi tersebut memiliki fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fungsi informasi dilaksanakan berdasar sumber komersial, sedangkan fungsi legitimasi atau evaluasi dilaksanakan berdasar sumber pribadi.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Terdapat konsep dasar untuk memahami proses evaluasi, yaitu konsumen berusaha memuaskan kebutuhan dan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep dasar konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya artinya konsumen akan melihat produk-produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk membawa manfaat yang diperlukan.

4. Keputusan pembelian

Pembelian yang aktual merupakan hasil akhir dalam melakukan pencarian dan evaluasi. Konsumen membuat preferensi antar merek dalam beberapa pilihan

pada tahap evaluasi. Selain itu, konsumen juga bermaksud untuk membeli merek yang sangat disukai. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu merek, penyaluran, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen yang merasa tertarik dan puas dalam memenuhi kebutuhan akan selalu mengingat produk yang ditawarkan. Beberapa perilaku pasca pembelian antara lain kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

D. Produk Sempol Ikan Gabus Substitusi Tepung Tulang Ikan Gabus

1. Deskripsi produk

Sempol merupakan olahan pangan berbahan dasar daging ayam dan tepung yang dibentuk lonjong ditusuk pada tusukan bambu. Sempol memiliki cita rasa asin dan gurih serta bertekstur kenyal. Produk sempol yang diolah pada penelitian ini menggunakan daging ikan gabus dengan diberi tepung tulang ikan gabus. Tulang ikan gabus juga dimanfaatkan dengan diolah sebagai tepung. Bentuk tepung sebagai bentuk akhir pengolahan tulang membuat daya simpan menjadi lebih lama dan digunakan sebagai bahan pangan sumber kalsium yang dicampurkan pada produk pangan olahan lain. Resep yang digunakan dalam pembuatan produk sempol ikan gabus dengan substitusi tepung tulang ikan gabus menggunakan taraf perlakuan terbaik dari hasil penelitian Cahyaningtyas, dkk (2022) yaitu dengan substitusi tepung tulang ikan gabus sebanyak 10%. Satu resep sempol menghasilkan 500 gram adonan. Resep sempol per sajian dengan berat bersih 120 gram dapat dilihat pada tabel 1.

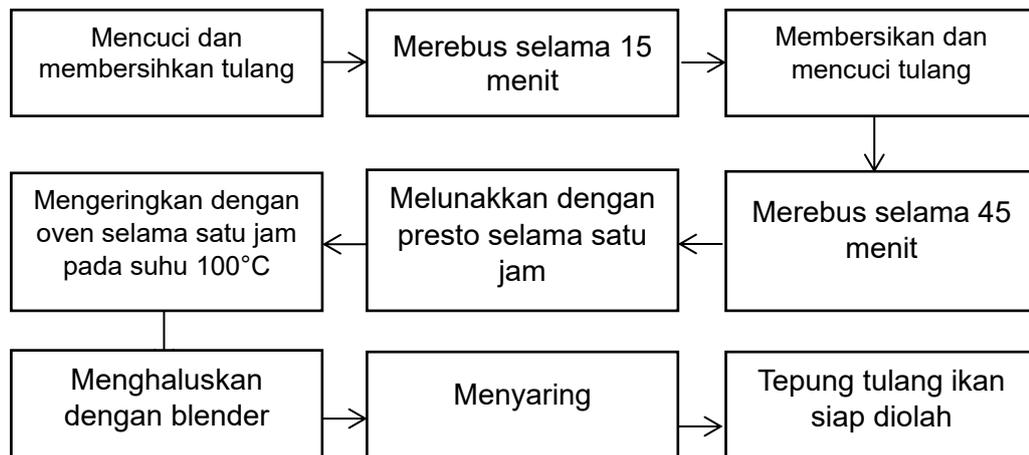
Tabel 1. Resep Sempol

Bahan	Satuan	Jumlah bahan per resep	Jumlah bahan per 100 gram adonan	Jumlah bahan per porsi	Jumlah bahan 50 porsi
Daging ikan gabus	gram	225	45	54	2700
Tepung tulang ikan gabus	gram	25	5	6	300
Tepung tapioka	gram	125	25	30	1500
Telur ayam	gram	60	12	14	720

Bahan	Satuan	Jumlah bahan per resep	Jumlah bahan per 100 gram adonan	Jumlah bahan per porsi	Jumlah bahan 50 porsi
Bawang putih	gram	15	3	4	180
Daun bawang	gram	10	2	2	120
Garam	gram	8	2	2	96
Lada	gram	2	0	0	24
Minyak	gram	32	6	8	384

Sumber: Cahyaningtyas dkk, 2022

Pengolahan sempol dimulai dari pengolahan tepung tulang ikan gabus lalu mengolah sempol ikan gabus dengan substitusi tepung tulang ikan gabus. Pengolahan tepung tulang ikan gabus dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pengolahan Tepung Ikan Gabus

Pengolahan tepung tulang ikan gabus selain untuk menambah nilai gizi juga dapat mengurangi limbah yang dihasilkan supaya tidak mencemari lingkungan. Gambar pengolahan produk dapat dilihat pada lampiran 1. Berikut adalah cara pengolahan produk sempol ikan gabus dengan substitusi tepung tulang ikan gabus.

- Menghaluskan daging ikan gabus dengan blender
- Mencampur daging ikan gabus dengan telur, bawang putih, lada, garam, dan minyak
- Mencampur adonan dengan tepung tulang ikan, tepung tapioka, dan daun bawang
- Mencetak adonan

- e. Menusuk adonan yang telah dicetak dengan tusuk sate
- f. Merebus adonan
- g. Melumuri adonan dengan telur
- h. Menggoreng adonan sepol
- i. Meniriskan sepol
- j. Mengemas sepol dalam kemasan

2. Nilai gizi produk

Sepol ikan gabus dengan substitusi tepung tulang ikan gabus sebanyak 10% per 100 gram memiliki kalsium sebanyak 1207,21 mg. Jumlah ini memenuhi syarat pangan olahan dengan klaim tinggi kalsium sesuai Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2022 karena jumlah kalsium dua kali dari jumlah sumber kalsium. Syarat klaim sumber mineral yaitu memenuhi 15% ALG. ALG yang digunakan yaitu 2150 kkal sesuai ALG untuk kelompok umum. ALG yang digunakan mendekati AKG untuk perempuan usia 16 – 18 tahun. analisis gizi sepol untuk memenuhi jumlah ALG disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Gizi Sepol per Porsi

Parameter	Satuan	Nilai gizi 100 gram bahan	Nilai gizi per porsi (120 gram)
Energi total	Kkal	190,30	228,36
Protein	gram	13,89	16,66
Lemak total	gram	2,78	3,33
Karbohidrat	gram	27,43	32,9
Kalsium	miligram	1207,21	1448,65

Sumber: Cahyaningtyas dkk, 2022

Energi yang dibutuhkan untuk satu kali makanan selingan adalah 10% dari energi per hari. Analisis kecukupan nilai gizi sepol untuk ALG dan sebagai makanan selingan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kecukupan Nilai Gizi Sepol sebagai Makanan Selingan

Parameter	Kandungan gizi per porsi	Kecukupan ALG (%)	Kecukupan sebagai makanan selingan (%)
Energi total	228,36 kkal	10,6	106,2
Protein	16,66 gram	27,7	277
Lemak total	3,33 gram	4,9	49,7
Karbohidrat	32,9 gram	10,1	101,3
Kalsium	1448,65 miligram	131,6	1316,9

3. Kemasan dan label produk

a. Kemasan produk

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan menyatakan bahwa pengaturan standar kemasan pangan merupakan salah satu dari penyelenggaraan keamanan pangan. Delapan jenis bahan kontak pangan yang ditetapkan dalam peraturan adalah plastik, karet atau elastometer, kertas dan karton, penutup/gastek/segel, pelapis, keramik, gelas, dan logam (BPOM, 2019). Apabila industri pangan ingin menggunakan zat kontak pangan dan bahan kontak pangan selain yang tercantum dalam peraturan, maka dapat mengajukan permohonan tertulis kepada kepala BPOM.

Persyaratan keamanan kemasan pangan kertas dan karton diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 20 Tahun 2019 tentang Kemasan Pangan. Persyaratan tersebut antara lain:

- 1) Jenis tinta yang dilarang digunakan yang tercetak langsung pada kemasan dikelompokkan berdasarkan fungsinya, yaitu pewarna, penstabil, dan pelarut
- 2) Zat kontak pangan yang diizinkan digunakan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu zat kontak pangan yang diizinkan digunakan dengan persyaratan batas migrasi dan zat kontak pangan tanpa persyaratan batas migrasi
- 3) Bahan kontak pangan yang diizinkan digunakan sebagai kemasan pangan diatur berdasarkan bahan baku kemasannya.
- 4) Persyaratan suatu kemasan pangan dikatakan aman untuk digunakan adalah berdasarkan batas migrasi sesuai yang telah ditetapkan dalam peraturan berdasarkan tipe pangan dan kondisi penggunaan.

Persyaratan batas maksimal kandungan pada kemasan jenis kertas dan karton antara lain:

- 1) Ekstrak larut klorofom $0,078 \text{ mg/cm}^2$
 - 2) Kandungan logam berat Hg $0,3 \text{ mg/kg}$, Pb 3 mg/kg , Cd $0,5 \text{ mg/kg}$, dan CRVI negatif
 - 3) Kandungan formaldehida 1 mg/dm^2
 - 4) Kandungan pentaklorofenol negatif
- Migrasi senyawa ftalat DBP $0,3/\text{kg}$, DEHP $1,5 \text{ mg/kg}$, total (DIDP + DINP) 9.

b. Label produk

Label pangan olahan merupakan keterangan terkait pangan olahan yang dimasukkan atau ditempelkan pada bagian kemasan produk pangan. Label pangan olahan dapat berupa tulisan, gambar, atau bentuk lain yang dapat menjelaskan produk (BPOM, 2018). Ketentuan pemberian label pangan diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan dan Peraturan BPOM Nomor 20 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 pasal 1 ayat 5 menetapkan bahwa suatu label pangan paling sedikit wajib memuat keterangan berupa nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kedaluwarsa, nomor izin edar, dan asal usul bahan pangan tertentu.

a) Nama produk

Nama produk terdiri dari nama jenis bahan olahan dan nama dagang. Nama jenis pangan olahan adalah keterangan mengenai identitas produk pangan olahan yang wajib dicantumkan pada label pangan olahan. Nama dagang dapat berupa kata, gambar, atau bentuk lain yang memiliki daya pembeda. Nama dagang tidak dapat digunakan apabila mengandung unsur:

- 1) bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, moralitas agama, budaya, kesusilaan, dan/atau ketertiban umum,
- 2) tidak memiliki daya pembeda,
- 3) telah menjadi milik umum,
- 4) menggunakan nama jenis atau nama umum terkait pangan olahan yang bersangkutan
- 5) menggunakan kata sifat yang secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi penafsiran terhadap pangan olahan,
- 6) menggunakan kata yang terkait aspek keamanan pangan, gizi, dan/atau kesehatan,
- 7) menggunakan nama dagang yang telah mempunyai sertifikat merek untuk pangan olahan sejenis atas nama orang dan/atau badan usaha lain.

b) Daftar bahan yang digunakan

Daftar bahan yang digunakan meliputi bahan baku dan BTP yang digunakan selama proses produksi pangan olahan. Produk pangan olahan yang menggunakan lebih dari satu bahan wajib dicantumkan presentase kandungan bahan untuk bahan baku utama pada labelnya. Bahan baku utama adalah bahan yang ditambahkan pada produk pangan olahan dengan jumlah terbanyak daripada bahan lain sehingga menjadi identitas sebuah produk. Keterangan dari BTP yang harus dicantumkan dalam label yaitu:

- 1) nama golongan BTP,
- 2) nama jenis untuk BTP antioksidan, pemanis, pengawet, pewarna, penguat rasa,
- 3) nomor indeks pewarna untuk BTP pewarna,
- 4) nama kelompok perisa untuk BTP perisa.

c) Berat bersih atau isi bersih

Berat bersih merupakan informasi berat pangan olahan dalam kemasan produk. Keterangan berat bersih dan bobot tuntas harus diletakkan pada bagian yang mudah dibaca. Bobot tuntas dapat dicantumkan pada label kemasan produk pangan yang dilapis dengan medium padat.

d) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor

Nama dan alamat pihak yang memproduksi, mengimpor, pemberi kontrak, atau penerima kontrak wajib dicantumkan pada label produk. Produk pangan olahan dalam negeri paling sedikit memuat nama kota, kode pos, dan Indonesia. Pangan olahan impor paling sedikit mencantumkan nama kota dan negara. Apabila pangan olahan diproduksi secara kontrak pihak pemberi dan penerima kontrak wajib mencantumkan nama dan alamat yang diproduksi.

e) Halal bagi yang dipersyaratkan

Pihak yang memproduksi atau mengimpor pangan olahan wajib mencantumkan keterangan halal setelah mendapat sertifikasi halal. Sertifikat halal dapat diterbitkan oleh lembaga tertentu sesuai ketentuan. Produk pangan impor dapat mencantumkan keterangan halal negara asal jika telah mendapatkan sertifikasi halal dari negara asal.

f) Tanggal dan kode produksi

Tanggal dan kode produksi pangan olahan wajib diletakkan pada bagian yang mudah dilihat dan dibaca. Tanggal dan kode produksi dituliskan berupa nomor bets dan/atau waktu produksi. Keterangan ini dapat dicantumkan terpisah dari label tetapi harus disertai petunjuk tempat pencantuman kode produksi.

g) Keterangan kedaluwarsa

Kedaluwarsa adalah batas akhir suatu produk pangan dijamin mutunya. Keterangan kedaluwarsa dinyatakan dalam tanggal, bulan, dan tahun. Terdapat beberapa produk yang dikecualikan dari ketentuan pencantuman kedaluwarsa yaitu sebagai berikut.

- 1) minuman yang mengandung alkohol paling sedikit 7%,
- 2) roti dan kue yang mempunyai masa simpan kurang dari atau sama dengan 24 jam,
- 3) cuka.

h) Nomor izin edar

Nomor izin edar pangan olahan harus sesuai dengan nomor pendaftaran pada izin edar. Pencantuman nomor izin edar diawali dengan "BPOM RI" diikuti dengan MD atau ML sesuai dengan tempat produksinya dan nomor izin edar. Kode "MD" untuk produk pangan olahan yang diproduksi dalam negeri, sedangkan "ML" untuk produk pangan olahan impor. Pangan olahan yang diproduksi industri rumah tangga dicantumkan tulisan "P-IRT".

i) Asal usul bahan pangan tertentu

Bahan pangan dapat berasal dari produk rekayasa genetik atau pangan organik. Keterangan tentang asal usul bahan pangan tertentu yang bersumber dari hewan atau tanaman yang harus dicantumkan pada daftar bahan berupa nama bahan diikuti dengan asal bahan. Pangan olahan yang mengandung bahan berasal dari babi wajib mencantumkan tanda khusus berupa tulisan "MENGANDUNG BABI" dan gambar babi.

4. Harga jual

Harga jual adalah sejumlah biaya moneter yang dibebankan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atas barang atau jasa yang diserahkan (Supriyono, 2001). Menurut Kotler (1996) tujuan suatu perusahaan menentukan harga jual antara lain:

1. Keberlangsungan hidup perusahaan
2. Peningkatan arus keuntungan
3. Kepemimpinan kualitas produk
4. Meningkatkan penjualan
5. Mempertahankan dan meningkatkan bagian pasar
6. Menstabilkan harga

Harga jual dapat ditentukan dengan menghitung biaya tetap, biaya tidak tetap, dan HPP. Biaya tetap adalah biaya yang tetap dikeluarkan oleh suatu perusahaan apapun kondisinya. Biaya tidak tetap adalah biaya yang berubah seiring naik turunnya produksi. HPP (Harga Pokok Penjualan) adalah total biaya untuk memproduksi suatu barang atau jasa. Kelayakan usaha dapat diketahui dengan menghitung BEP dan revenue R/C ratio. BEP (Break Event Point) adalah titik impas yang menunjukkan apakah perusahaan sudah dapat menutup biaya yang dikeluarkan tanpa mengalami kerugian maupun keuntungan (Anggraini, A. dan Ihsan, F., 2023). Rumus untuk menghitung harga jual dan kelayakan usaha disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Rumus Perhitungan Harga Jual dan Kelayakan Usaha

Jenis biaya	Rumus
Total cost	Biaya tidak tetap + biaya tetap
Penyusutan	$\frac{\text{Harga perolehan aktiva tetap}}{\text{Umur taksiran kegunaan}}$
Harga pokok produksi	$\frac{\text{Biaya produksi}}{\text{Jumlah produk}}$
Harga jual	HPP + keuntungan yang diinginkan (%)
Biaya produksi	HPP x jumlah produksi
Hasil usaha	Jumlah produksi x harga jual
Revenue R/C	$\frac{\text{Penerimaan}}{\text{Biaya produksi}}$
BEP produksi	$\frac{\text{Biaya total}}{\text{Harga jual}}$
BEP harga	$\frac{\text{Biaya total}}{\text{Total produksi}}$